

BACHELORTHESIS COMMUNICATIESTUDIES

# Zegt het beeld van een spreker meer dan zijn woorden?

Invloed van bron op de overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie in audiovisuele boodschappen

**Sophie Verdaasdonk**  
11 februari 2013  
Universiteit Utrecht

Onder begeleiding van  
Dr. D.M.L. Janssen

## Voorwoord

Voor u ligt het Bachelor Eindwerkstuk over de rol van bron bij de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie in audiovisuele boodschappen. Als studente Communicatie- en Informatiewetenschappen heb ik met veel plezier gewerkt aan deze thesis. Ik ga echter niet ontkennen dat het soms ook moeite kostte. Met name de operationalisatie en uitvoering van het experiment waren een tijdrovende klus. Toch zie ik dit onderzoek als een leerzame ervaring met verrassende resultaten.

In dit stukje wil ik ook plaats vrijmaken om alle betrokkenen te bedanken voor hun hulp en steun. In het bijzonder Dr. D.M.L. Janssen voor zijn begeleiding bij het onderzoek. Daarnaast mijn medestudenten die in hetzelfde schuitje zaten als ik en op wiens hulp ik regelmatig kon rekenen. Tot slot speciale dank voor Willem en Vera die allebei op eigen manier hebben bijgedragen om het eindresultaat er beter uit te laten zien.

Sophie Verdaasdonk  
Utrecht, 11 februari 2013

## Samenvatting

Hoe overtuig je iemand? Al jaren proberen onderzoekers datgene te vinden wat boodschappen overtuigend maakt. Een aantal van deze onderzoekers richt zich op de vraag hoe argumentatie kan bijdragen aan overtuigingskracht en in het bijzonder wat de rol van statistische en anekdotische evidentie daarbij is. Andere onderzoekers richten zich op de vraag hoe zendervariabelen (zoals geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid) de overtuigingskracht van boodschappen beïnvloeden. In dit onderzoek is geprobeerd om beide kanten van dit onderzoeksveld te combineren. Dit is gedaan door de effecten van statistische en anekdotische evidentie op de overtuigingskracht te meten en daarbij na te gaan of eventuele effecten afhankelijk zijn van toegekende zendereigenschappen, in het bijzonder geloofwaardigheid. De centrale hypothese achter dit onderzoek is dat statistische evidentie minder afhankelijk is van brongeloofwaardigheid dan anekdotische. Om deze hypothese te toetsen is een experiment uitgevoerd waarin proefpersonen een korte video met een standpunt te zien kregen. Hierin waren het soort evidentie en type expertise gemanipuleerd. De proefpersonen beoordeelden de video op overtuigingskracht en ze beoordeelden de bron op aantrekkelijkheid en geloofwaardig via een enquête. De resultaten wijzen uit dat hoe meer de proefpersonen de bron overtuigend vinden, hoe meer ze overtuigd zijn van het standpunt wat hen wordt voorgelegd. Hierbij gaat het wel om wat mensen zelf vinden van de bron (de spreker) en niet welk label aan de zender wordt meegegeven. Ook blijkt dat anekdotische evidentie overtuigender is als de bron overtuigend is en statistische als de bron juist niet overtuigend is. Statistische evidentie is dus minder afhankelijk van de indruk van de bron dan anekdotische evidentie. Ondanks deze bevindingen kan de centrale hypothese echter niet aangenomen worden. Uit de resultaten blijkt namelijk dat de overtuigingskracht van het soort evidentie niet afhankelijk is van de dimensie geloofwaardigheid van de bron.

# Inhoudsopgave

Voorwoord

Samenvatting

1. Inleiding.....	4
2. Theoretisch kader.....	5
2.1 Statistische en anekdotische evidentie .....	5
2.1.1 Statistische evidentie: het meest overtuigend? .....	5
2.1.2 Anekdotische evidentie: het meest overtuigend?.....	6
2.2 Deelvraag en Hypothese 1.....	6
2.3 Bron .....	7
2.4 Bron en massamedia .....	7
2.5 Deelvraag en Hypothese 2.....	8
2.6 Onderzoeksvraag en Hypothese 3.....	8
3. Methode.....	8
3.1 Materialen .....	9
3.1.1 Scripts .....	9
3.1.2 Filmmateriaal .....	10
3.1.3 Enquête.....	10
3.2 Design .....	11
3.3 Participanten .....	11
3.4 Procedure .....	11
3.5 Randomisatie.....	12
3.6 Analyse .....	12
4. Resultaten .....	13
4.1 Invloed van evidentie .....	13
4.2 Invloed van expertise .....	14
4.3 Invloed van bron.....	15
5. Conclusie .....	17
6. Discussie.....	18
Literatuur .....	18
Bijlage.....	20
A. Enquête .....	20
A1. Voorblad .....	20
A2. Conditie A + Conditie C.....	21
A3. Conditie B + Conditie D.....	23
A4. Achterblad .....	25
B. Filmmateriaal.....	25

## 1. Inleiding

*over·tui·gen* (werkwoord; overtuigde, heeft overtuigd)

1. met bewijzen tot andere gedachten brengen;
2. in de uitdrukking: 'zich overtuigen' zich nauwkeurig op de hoogte stellen dat iets zo is.

(van Dale, 2013)

Overtuigen is beïnvloeden. Het is een manier om anderen over te halen jouw opvattingen te delen. Overtuigen is een kunst. Sommigen bezitten deze kunst van nature, anderen hebben dit aan moeten leren. Overtuigen is gelijk krijgen. Het is mensen iets laten geloven door middel van het aanvoeren van bewijzen, of deze nu waar zijn of niet. Hoe krijg je het nu echter voor elkaar dat anderen jouw mening over gaan nemen? Wat is het geheim? Overtuigen is kort gezegd een behoorlijk lastig fenomeen.

Overtuigen is niet makkelijk. Al vele jaren wordt er onderzoek gedaan naar de factoren die overtuigingskracht beïnvloeden (Wilson & Sherrell, 1993; Allen & Preiss, 1997; Hoeken, 2001; Pornpitakpan, 2004; Hornikx, 2005). In deze onderzoeken wordt geprobeerd om antwoord te vinden op vragen als: wat is de beste manier om anderen te overtuigen en welke factoren spelen hierin mee? Tot nu toe zijn de meningen over deze kwesties echter verdeeld. Sommigen denken bijvoorbeeld dat mensen een standpunt overtuigend vinden als ze geloven in de autoriteit van een spreker. Anderen gaan er vanuit dat het te maken heeft met het natuurlijke overwicht van een persoon. Ook kan het beeld van de spreker gevormd worden door de kwaliteit van de argumenten of de wijze van voordracht. Hoe het ook zij, als je het goed doet, kun je veel invloed uitoefenen.

Van een aantal zaken is wel algemeen geaccepteerd dat ze invloed hebben op de overtuigingskracht. Evidenties zijn hier een voorbeeld van. Door middel van anekdotische, statistische, causale of deskundige evidentie (ver)vormen schrijvers hun teksten om zo de lezer op de juiste manier aan te spreken (Hornikx, 2005). In verschillende experimenten is deze invloed van de evidenties onderzocht. Ook heeft het beeld van de spreker regelmatig een centrale rol gespeeld in onderzoeken. Is een standpunt bijvoorbeeld overtuigender op het moment dat de bron als geloofwaardig wordt beschouwd? Of wellicht op het moment dat deze als aantrekkelijk wordt gezien?

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van statistische en anekdotische evidentie op de overtuigingskracht van een standpunt. Dit onderzoek richt zich op overtuigingskracht in audiovisuele boodschappen. Daarin wijkt het af van eerder onderzoek waarin vooral gebruik werd gemaakt van teksten (Hoeken, 2001; Fagerlin et al., 2005; Hoeken & Hustinx, 2009). Dat dit onderzoek zich hier op richt, heeft te maken met onze hedendaagse samenleving. In onze huidige maatschappij komen we namelijk regelmatig in aanraking met visuele boodschappen die ons proberen te overtuigen van iets. Reclame is hier wellicht het bekendste voorbeeld van. Dankzij de televisie, de computer en onder andere onze smartphones zien wij deze reclames constant langskomen. Het is hierdoor van belang dat via onderzoek gekeken wordt naar de invloed van deze boodschappen. Tot op heden is dit echter nog niet vaak gedaan.

Zoals eerder gezegd kijkt dit onderzoek wel naar de overtuigingskracht van audiovisuele boodschappen. Hierdoor moet met een aantal zaken rekening gehouden worden. Een van de belangrijkste punten is de representatie van de spreker. Wat is immers het effect van een spreker op het publiek? Wat voor invloed heeft het zien van deze persoon op de overtuigingskracht? Om dergelijke vragen te kunnen beantwoorden, moet de rol van de bron op overtuigingskracht onderzocht worden. Het is namelijk niet moeilijk voor te stellen dat een bron (een spreker) veel invloed kan uitoefenen op de kijker. Om

te weten te komen welke evidentie overtuigender is, statistische of anekdotische, moet er dus rekening gehouden worden met de bron. Deze kwestie vormt het uitgangspunt van dit onderzoek.

Een overzicht van de belangrijkste literatuur die tot nu toe geschreven is over zowel statistische en anekdotische evidentie als de rol van de bron wordt in hoofdstuk twee weergegeven. Daaropvolgend komt in hoofdstuk drie de methode van het experiment aan bod, waarna de resultaten in hoofdstuk vier zullen volgen. In hoofdstuk vijf wordt de conclusie weergegeven en hoofdstuk zes bevat tot slot de reflectie op en discussie van het onderzoek.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1 Statistische en anekdotische evidentie

Het overtuigend maken van teksten door manipulatie is een welbekend fenomeen. Binnen het onderzoeksgebied naar de overtuigingskracht van boodschappen is een speciale plaats gereserveerd voor de vergelijking van statistische en anekdotische evidentie. Volgens Allen & Preiss (1997) wordt statistische evidentie gebaseerd op een grote hoeveelheid uitgevoerde cases. Doordat het hierop gebaseerd wordt, blijft statistische evidentie objectief. Een fictief voorbeeld van statistische evidentie is:

*“Uit recent wetenschappelijk onderzoek blijkt dat 7% van de mensen een beter humeur hebben als ze ‘s ochtends rustig hebben kunnen ontbijten”.*

De conclusie uit dit voorbeeld is gebaseerd op een of meerdere onderzoeken over de samenhang tussen humeur en rustig ontbijten. Dit maakt statistische evidentie objectief.

Anekdotische evidentie speelt in op een persoonlijke ervaring. In plaats van grote aantallen onderzoeken te gebruiken, draait het bij anekdotische evidentie om een specifieke gebeurtenis (Allen & Preiss, 1997). De conclusie van deze bepaalde gebeurtenis, is de evidentie waarmee de schrijver zijn lezers wil overtuigen. Een fictief voorbeeld van anekdotische evidentie is:

*“Sinds kort ontbijt ik ‘s ochtends uitgebreid in plaats van snel aan de aanrecht. Ik merk dat ik op deze manier met een beter humeur aan mijn dag kan beginnen.”*

Dit voorbeeld is gebaseerd op de ervaring van één persoon en één gebeurtenis. Dit maakt anekdotische evidentie subjectief.

Statistische en anekdotische evidentie zijn dus allebei op een andere wijze samengesteld. Het is door deze verscheidenheid dat de discussie over welke van de twee evidenties het meest overtuigend is, gaande blijft.

#### 2.1.1 Statistische evidentie: het meest overtuigend?

In 1997 voerden Allen & Preiss een meta-analyse uit over reeds bestaande studies op het gebied van evidentie. Zij vergeleken hierbij vijftien onderzoeken met als onderwerp de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Uit deze meta-analyse bleek dat een groter aantal onderzoeken statistische evidentie als meer overtuigend kwalificeerden dan anekdotische evidentie.

Jos Hornikx voerde in 2005 een soortgelijk onderzoek uit. Voor zijn onderzoek selecteerde hij veertien studies met vergelijkbare onderzoekskenmerken op het gebied van evidentie. Hierdoor beperkte hij de verschillen in operationalisatie tussen deze onderzoeken. Opvallend was dat de meeste onderzoeken van zijn lijst statistische en anekdotische evidentie met elkaar vergeleken. Van de veertien onderzoeken keken maar liefst twaalf onderzoeken hier naar. Concluderend stelde Hornikx (2005) dat statistische evidentie de overhand heeft op anekdotische evidentie als het om overtuigingskracht gaat. In zes van de twaalf onderzoeken kwam deze vorm van evidentie namelijk als winnaar uit de bus. Bij de

overige onderzoeken werd of geen verschil gevonden (bij vijf studies) of werd anekdotisch als meer overtuigend bestempeld (bij één studie).

Op basis van de onderzoeken van Allen & Preiss (1997) en Hornikx (2005) lijkt het alsof statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie. Statistische evidentie werd in beide onderzoeken namelijk vaker als overtuigend bestempeld dan anekdotische evidentie. Deze aanname hoeft echter niet per definitie waar te zijn. Zowel Allen & Preiss (1997) als Hornikx (2005) keken namelijk naar onderzoeken die per conditie slechts één vorm van evidentie aanboden. In deze studies werden proefpersonen dus nooit tegelijkertijd aan statistische en anekdotische evidentie blootgesteld. De vergelijking tussen de twee evidenties vond altijd indirect plaats. Dit roept de vraag op wat er bijvoorbeeld zou gebeuren bij een directe vergelijking tussen anekdotische en statistische evidentie. Statistische evidentie kan hierdoor, ondanks de resultaten van Allen & Preiss (1997) en Hoeken (2005), nog niet als het meest overtuigend gekwalificeerd worden.

### **2.1.2 Anekdotische evidentie: het meest overtuigend?**

Hoeken (2001) haalt aan dat ook veel onderzoeken juist anekdotische evidentie als de meest overtuigende evidentie hebben bestempeld. Hij geeft als voorbeeld het onderzoek van Baesler & Burgoon uit 1994, waarin negentien studies met elkaar vergeleken werden. Van deze negentien waren er namelijk dertien in het voordeel van anekdotische evidentie.

In datzelfde onderzoek vroegen Baesler & Burgoon (1994, zoals geciteerd in Hoeken, 2001) zich af hoe het mogelijk is dat deze persoonlijke vorm van bewijs als meer overtuigend werd gezien. Ze meenden dat het wellicht kon liggen aan een tweede factor, de levendigheid. Een levendig argument, zoals bij anekdotische evidentie, is namelijk meer overtuigend dan een argument gebaseerd op enkel feiten, zoals bij statistische evidentie. Zij vermoedden dat als deze levendigheid onder controle gehouden zou worden, anekdotische evidentie niet meer de overhand zou hebben. Na een experiment waarin niet alleen de evidentie, maar ook de levendigheid van het argument werd gemanipuleerd, bleek deze aanname correct te zijn. De statistische evidentie was weer meer overtuigend.

Onder andere door het onderzoek van Baesler & Burgoon uit 1994 constateert Hoeken (2001) dat de overheersing van het anekdotische evident op de overtuigingskracht in veel onderzoeken als een artefact beschouwd kan worden. De experimenten van de onderzoeken waarin anekdotische evidentie overtuigender was dan statistische evidentie hielden namelijk geen rekening met het verschil in levendigheid tussen deze evidenties. Op het moment dat dit wel werd gedaan, had de statistische evidentie weer de overhand. Hoeken (2001) voerde zelf ook een experiment uit om te kijken naar het effect van deze levendigheid. Ook hij concludeerde dat in een gecontroleerde situatie statistische evidentie meer overtuigend is.

Het moge inmiddels duidelijk zijn dat er geen simpel antwoord is op de vraag welke evidentie meer overtuigend is. Zoals bleek uit het voorbeeld over levendigheid van Hoeken (2001) is elke situatie anders door de context. Ook andere zaken kunnen van invloed zijn. Hoeken & Hustinx (2009) stellen bijvoorbeeld dat de overtuigingskracht van de evidenties ook afhankelijk is van het soort argument. Zij vergeleken de overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie door verschillende soorten argumenten te gebruiken. De resultaten van Hoeken & Hustinx (2009) wezen uit dat statistische evidentie overtuigender was dan anekdotische evidentie bij argumenten gebaseerd op generalisatie. Bij analoge argumenten was statistische evidentie even overtuigend als anekdotische evidentie.

## **2.2 Deelvraag en Hypothese 1**

De situatie is van belang voor de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Door het al dan niet onder controle houden van bepaalde situaties en door het gebruik van verschillende soorten argumenten kunnen de uitkomsten schommelen. In dit onderzoek wordt gekeken naar de overtuigingskracht van de evidenties in audiovisuele boodschappen. De overtuigingskracht is hierbij het standpunt van een participant. De eerste deelvraag luidt: *wat is de invloed van statistische en anekdotische evidentie bij audiovisuele boodschappen op de overtuigingskracht?*

Een aantal onderzoekers, waaronder Fagerlin, Wang & Ubel (2005), hebben gekeken naar de combinatie van geschreven evidenties en grafische beelden. Fagerlin et al. (2005) zagen dat mensen bij het kiezen van de juiste zorg statistische informatie boven anekdotische verkozen als ze dit ook visueel gepresenteerd kregen. Beelden kunnen dus bijdragen aan de verwerking van statistische informatie. Hoewel dit onderzoek nog steeds afhankelijk is van geschreven teksten, biedt het wellicht een voorzet voor dit onderzoek waarin de geschreven tekst plaats heeft gemaakt voor een videoboodschap.

Op basis van de uitkomsten uit eerdere onderzoeken en datgene wat in deze studie wordt onderzocht, zou statistische evidentie meer overtuigend moeten zijn dan anekdotische evidentie. Hieruit volgt de eerste hypothese:

*H1: Statistische evidentie is meer overtuigend dan anekdotische evidentie bij audiovisuele boodschappen.*

### **2.3 Bron**

Uiteraard zijn er naast de evidenties ook andere factoren van toepassing op de overtuigingskracht van boodschappen. McGuire (zoals geciteerd in Pornpitakpan, 2004) geeft in 1978 de vijf componenten weer van overtuigende communicatie, te weten: boodschap, kanaal, ontvanger, bestemming en bron. Deze laatste component – de bron – kent net als anekdotische en statistische evidentie een rijke geschiedenis aan onderzoek.

Tallose malen is er gekeken naar de relatie tussen de overtuigingskracht en de bron met zijn drie variabelen: geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid en macht (McGuire, 1978, zoals geciteerd in Pornpitakpan, 2004). Een bron zal eerder geaccepteerd worden als deze geloofwaardig is en als de uitspraken betrouwbaar en geldig zijn. Ook zal een bron eerder geaccepteerd worden als deze aantrekkelijk is. Als een bron namelijk aantrekkelijk is, wordt de identificatiekans met deze bron groter. Tot slot speelt ook macht een rol. Een bron kan de macht hebben om met straf meningen naar zijn hand te zetten (Kelman, 1961, zoals geciteerd in Wilson & Sherrell, 1993).

Met name het effect van de hoge of lage geloofwaardigheid van een bron op overtuigingskracht heeft de gemoederen bezig gehouden. Pornpitakpan biedt in haar artikel uit 2004 een overzicht van alle onderzoeken over de geloofwaardigheid van de bron sinds 1950. Uit deze studies maakt ze op dat een hoge geloofwaardigheid van de bron meer effect heeft op de overtuigingskracht dan een lage geloofwaardigheid van de bron. In dit onderzoek kijkt Pornpitakpan (2004) ook naar de verschillende dimensies van geloofwaardigheid. Geloofwaardigheid bestaat volgens haar uit expertise en betrouwbaarheid. Expertise is de mate waarin een spreker als bekwaam wordt geacht om correcte uitspraken te doen. Betrouwbaarheid is de mate waarin het publiek de gedane uitspraken valide vindt.

Voordat Pornpitakpan (2004) haar overzicht van studies maakte, voerden Wilson & Sherrell in 1993 een meta-analyse uit van de reeds bestaande onderzoeken over broneffecten. Hiervoor keken zij niet alleen naar de geloofwaardigheid en de onderliggende dimensies expertise en betrouwbaarheid, maar ook naar de aantrekkelijkheid. McGuire (1969, zoals geciteerd in Wiegman, 1985) geeft aan dat vertrouwdheid, smaak en gelijkheid in attitudes en lidmaatschap van een groep indicatoren zijn van deze aantrekkelijkheid. Op basis van hun analyse concludeerden Wilson & Sherrell (1993) vervolgens dat over het algemeen expertise het meest werd gewaardeerd. Fysieke aantrekkelijkheid en betrouwbaarheid scoorden lager in relatie tot de overtuigingskracht.

### **2.4 Bron en massamedia**

In hetzelfde experiment keken Wilson & Sherrell (1993) naar de rol van het medium. Zij vonden onder andere bewijs dat orale communicatie en communicatie door middel van een video het grootste effect hadden op de overtuigingskracht. Een belangrijk onderzoek naar de effecten van televisie op de attitude van het publiek dateert uit 1985. Al jaren weten we nu dat het massamedium televisie effect heeft, maar hoeveel invloed is nog niet geheel duidelijk. Wiegman keek hier in zijn onderzoek uit 1985 naar. Hij



nam voor zijn experiment twee overeenkomende interviews met bekende politieke figuren op en toonde deze aan de eigen partij en de oppositie. Hiermee bestudeerde hij de effecten op de verandering in attitude. Uit het experiment bleek dat hoe verder de opinie van het publiek verwijderd was van datgene wat de spreker zei, hoe meer verandering in mening plaatsvond. Beter gezegd: de mate van voorafgaande betrokkenheid was van invloed op de verandering in attitude. Tevens bleek dat de vorm van presentatie belangrijk was voor de geloofwaardigheid van een spreker. Hoe intenser of emotioneler de voordracht, hoe minder het publiek overtuigd werd. Hoewel de ervaren geloofwaardigheid van een spreker significant hoger was bij een ingetogen overdracht, was er geen direct effect zichtbaar op de verandering in attitude van het publiek.

## 2.5 Deelvraag en Hypothese 2

Wiegman (1985), Wilson & Sherrell (1993) en Pornpitakpan (2004) tonen allen op eigen wijze dat bron van invloed is op de overtuigingskracht van een boodschap en de verandering in opvatting van het publiek. In dit onderzoek wordt naast de effecten van anekdotische en statistische evidentie ook gekeken naar wat het effect is van bron op de overtuigingskracht van het standpunt. Dit wordt door middel van de manipulatie van expertise van de spreker gedaan. De tweede deelvraag luidt: *wat is de invloed van een expert of ondeskundige spreker bij audiovisuele boodschappen op de overtuigingskracht?* Gebaseerd op resultaten uit eerdere onderzoeken, kan de tweede hypothese worden opgesteld:

*H2: In audiovisuele boodschappen wordt een expert als meer overtuigend ervaren dan een ondeskundige bron.*

## 2.6 Onderzoeksvraag en Hypothese 3

In de geschiedenis van de onderzoeken naar de overtuigingskracht zijn verschillende combinaties van factoren en hun effecten gemeten. In dit onderzoek komt echter een nieuwe combinatie voor: de interactie tussen bron en statistische/anekdotische evidentie op de overtuigingskracht. Maakt het dus uit of type evidenties aan worden gedragen door een expert of door een leek? In de eerdere hypothesen werd statistische evidentie boven anekdotische evidentie verkozen en expert boven leek. Nu deze twee hypothesen eigenlijk samen worden genomen, lijkt het aannemelijk dat dit beeld gaat veranderen. De hoofdvraag in dit artikel luidt dan ook: *wat is de invloed van de bron op de overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie in audiovisuele boodschappen?*

Gebaseerd op de eerdere resultaten, kan de derde hypothese opgesteld worden:

*H3: Statistische evidentie is minder afhankelijk van de geloofwaardigheid van de bron dan anekdotische evidentie.*

## 3. Methode

In dit hoofdstuk zal de methode van het experiment uitgelegd worden. In dit onderzoek is gekeken naar de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie met toevoeging van de bron. In tegenstelling tot eerdere onderzoeken maakt dit onderzoek geen gebruik van teksten, maar van audiovisuele boodschappen. Dit voegt een nieuw aspect toe aan het bestaande onderzoeksgenre en geeft een kader waarbinnen de effecten van bron en evidentie onderzocht kunnen worden.

Statistische en anekdotische evidentie zijn in dit onderzoek gehanteerd volgens de definitie van Allen & Preiss (1997), zoals reeds te zien was in paragraaf 2.1. Overtuigingskracht is daarnaast opgevat als het gemiddelde standpunt van de participanten. Bron komt voort uit het beeld van de participanten over de spreker. Dit beeld (de bron) werd in het experiment gemanipuleerd door middel van expertise: een expert en een leek. Als er over bron gesproken wordt, houdt dit het gehele beeld in wat iemand van de spreker heeft. Bron is in dit geval dus een combinatie van de dimensies geloofwaardigheid en aan-

trekkelijkheid. De dimensies worden ook apart van elkaar behandeld en worden aangeduid met (bron)geloofwaardigheid en (bron)aantrekkelijkheid.

### 3.1 Materialen

Het gebruikte materiaal in dit experiment bestond uit twee boodschappen, acht verschillende filmpjes en vier enquêtes. Deze enquêtes waren verschillend door de volgorde. Om te testen wat de invloed van bron op de overtuigingskracht van de evidenties is, werden allereerst twee boodschappen gekozen.

Boodschap 1: het slapen met oordopjes;

Boodschap 2: het hebben van een televisie op de slaapkamer.

Uit het onderzoek van Kumkale, Albarracín & Seignourel (2010) blijkt dat personen eerder vertrouwen op de geloofwaardigheid van een bron als ze nog niet veel weten van het onderwerp van de boodschap. De voorafgaande kennis is dus van belang. Dit is de reden dat er in dit onderzoek is gekozen voor twee bekende onderwerpen die dicht bij elkaar liggen, maar waar mensen nog geen duidelijke mening over hebben. Op deze manier kunnen participanten tijdens het experiment hun mening formuleren.

Beide onderwerpen zijn in dit onderzoek in verschillende materialen verwerkt, te weten: scripts, filmpjes en enquêtes. Deze worden in de volgende subparagrafen verder uitgewerkt.

#### 3.1.1 Scripts

Voordat het filmmateriaal van dit experiment gemaakt kon worden, moesten er scripts worden geschreven. In totaal zijn er vier scripts, twee van elke boodschap. Beide boodschappen kregen namelijk een statistische en anekdotische variant.

De scripts van de **statistische evidentie** bij beide boodschappen zagen er als volgt uit:

##### Het slapen met oordopjes

*“Je kunt tijdens het slapen beter met oordopjes in slapen. Door oordopjes te gebruiken word je namelijk minder vaak wakker door geluiden en krijg je dus meer rust. Dit bleek ook nog eens uit recent onderzoek waarin 18% van de proefpersonen zeiden dat ze veel langer en veel dieper sliepen met de dopjes in. Het is dus echt beter om oordopjes te gaan gebruiken, zodat je meer uitgerust aan je dag kan beginnen.”*

##### Het hebben van een televisie op de slaapkamer

*“Je kunt beter geen televisie op je slaapkamer hebben staan. Een televisie zorgt er namelijk voor dat je steeds later gaat slapen en hierdoor krijg je veel minder rust. Uit recent onderzoek bleek zelfs dat 21% van de mensen met een tv op de kamer een chronisch slaaptekort had ontwikkeld. Het is dus echt aan te raden om je televisie uit de slaapkamer te verbannen om zo aan je benodigd aantal uren slaap te komen.”*

Voor de **anekdotische evidentie** zagen de scripts er als volgt uit:

##### Het slapen met oordopjes

*“Je kunt tijdens het slapen beter met oordopjes in slapen. Door oordopjes te gebruiken word je namelijk minder vaak wakker door geluiden en krijg je dus meer rust. Sinds kort slaap ik zelf met oordopjes in en ik kan zeggen dat ik nog nooit zo heerlijk aan een stuk door heb geslapen. Het is dus echt beter om oordopjes te gaan gebruiken, zodat je meer uitgerust aan je dag kan beginnen.”*

##### Het hebben van een televisie op de slaapkamer

*“Je kunt beter geen televisie op je slaapkamer hebben staan. Een televisie zorgt er namelijk voor dat je steeds later gaat slapen en hierdoor krijg je veel minder rust. Sinds kort hebben wij een televisie op onze slaapkamer en ik merk dat ik steeds vaker later ga slapen. Hierdoor heb ik zelfs een chronisch slaaptekort*

gekregen. Het is dus echt aan te raden om je televisie uit de slaapkamer te verbannen om zo aan je benodigd aantal uren slaap te komen.”

### 3.1.2 Filmmateriaal

In de scripts is het onderscheid tussen anekdotische en statistische evidentie te zien. In de filmpjes kwam hier het onderscheid in geloofwaardigheid van de bron bij. Alle vier de scripts werden namelijk ingesproken door een expert en een ondeskundige. Hierdoor waren er uiteindelijk acht filmpjes met twee verschillende sprekers (zie filmmateriaal op bijgeleverde cd-rom).

Boodschap 1 werd vier keer ingesproken door een vrouw. Zij sprak zowel de anekdotische als de statistische variant in. In twee van de vier filmpjes speelde ze een expert. In deze fragmenten droeg zij nette kleding, waaronder een colbert. Haar haren waren opgestoken en ze zat keurig rechtop in een rustige omgeving. Ook kregen deze filmpjes het label ‘Mevr. Rijnders, Gezondheidspsychologe’. In de twee andere filmpjes speelde de vrouw een ondeskundige. In deze rol droeg zij losse, gemakkelijke kleding en waren haar haren los. Verder zat ze in een meer ontspannen houding achter een bureau. De filmpjes kregen in deze variant het label ‘Mevr. Rijnders, gebruiker van oordopjes’.

Boodschap 2 werd vier keer ingesproken door een man. Ook hij sprak zowel de anekdotische als de statistische variant in. Als expert droeg hij een pak en had hij een bril op. Verder zat hij in een keurige houding achter een bureau. Het label bij deze filmpjes bedroeg ‘Dhr. Schellens, Hoogleraar Psychologie UvA’. Als ondeskundige droeg hij normale kleding. Hierbij had hij geen bril meer op en zat hij in een ontspannen houding op een stoel. Het label bij deze film was ‘Dhr. Schellens, werknemer Elektronica-bedrijf’. In tabel 1 staan de verschillende filmpjes weergegeven met toevoeging van een letter.

Tabel 1: Overzicht van de gehanteerde filmpjes in het experiment.

Boodschap	Deskundigheid	Evidentie	Letter
Boodschap 1	Expert	Anekdotisch	A
Boodschap 1	Expert	Statistisch	B
Boodschap 1	Ondeskundige	Anekdotisch	E
Boodschap 1	Ondeskundige	Statistisch	F
Boodschap 2	Ondeskundige	Anekdotisch	C
Boodschap 2	Ondeskundige	Statistisch	D
Boodschap 2	Expert	Statistisch	G
Boodschap 2	Expert	Anekdotisch	H

### 3.1.3 Enquête

Tot slot waren de enquêtes een belangrijk onderdeel van het experiment (zie bijlage A). Alle enquêtes hadden dezelfde structuur. In eerste instantie werd de participanten gevraagd om een schoolcijfer te geven voor het filmpje dat ze hadden gezien. Hierna konden de participanten op een 7 point Likert scale aangeven of ze overtuigd waren van het standpunt of niet. Dit werd gedaan met een vraag als *dit standpunt lijkt mij:*

Zeer onjuist    0    0    0    0    0    0    0    Zeer juist

Om de participanten scherp te houden bij het invullen, werden de positieve variant en de negatieve variant met elkaar afgewisseld in positie. In het voorbeeld hierboven stond de negatieve variant ‘onjuist’ aan de linkerkant. Bij bijvoorbeeld verstandig stond de negatieve variant aan de rechterkant:

Zeer verstandig    0    0    0    0    0    0    0    Zeer onverstandig

Vervolgens werd op dezelfde wijze gekeken naar het argument en de evidentie met stellingen als zeer aannemelijk/zeer onaannemelijk en zeer sterk/zeer zwak. Samengevat werd op deze manier naar de waarschijnlijkheid, de aannemelijkheid, de mate van acceptatie en de kwaliteit van het argument ge-

vraagd. De geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron kwamen daarna aan bod. De deskundigheid en betrouwbaarheid van de spreker werden gemeten door middel van stellingen als capabel/incapabel en onoprecht/oprecht, de aantrekkelijkheid door stellingen als vriendelijk/onvriendelijk en aantrekkelijk/onaantrekkelijk.

De participanten kregen per conditie en subconditie (zie paragraaf 3.2) een eigen enquête voorgelegd. In totaal waren er vier verschillende enquêtes, afhankelijk van de volgorde. Deze bestonden allen uit een voorblad, twee enquêtes (één per boodschap) en een achterblad. Op het voorblad werd uitgelegd hoe de enquête af werd genomen en wat er van de participanten werd verwacht. De twee daaropvolgende enquêtes waren afhankelijk van de filmpjes die de participanten hadden gezien. Hierdoor wisselden ze in boodschap, statistische/aneddotische evidentie en spreker. Op het achterblad werd ten slotte gevraagd naar persoonlijke informatie, zoals geslacht, leeftijd en opleiding van de participant.

### 3.2 Design

In totaal kregen alle participanten twee van de acht filmpjes te zien met de daarbij behorende enquête. Welk filmpje werd getoond, was afhankelijk van de conditie waarin een participant zich bevond. In totaal waren er vier condities, A t/m D, die onderling varieerden in boodschap, evidentie en expertise. In conditie A kreeg een participant de statistische variant van boodschap 1 te zien en de anekdotische variant van boodschap 2. De sprekers in deze conditie waren allebei experts. In conditie B kreeg een participant de anekdotische variant van boodschap 1 te zien en de statistische variant van boodschap 2. De sprekers in deze conditie waren ook allebei experts. Conditie C en conditie D waren respectievelijk hetzelfde als conditie A en conditie B met als uitzondering dat de sprekers leken waren.

Elke conditie was vervolgens onderverdeeld in twee subcondities. Dit had te maken met de volgorde waarin de filmpjes getoond werden. In subconditie A1 werd bijvoorbeeld eerst boodschap 1 getoond en daarna pas boodschap 2. In subconditie A2 was dit andersom. Een overzicht van de verschillende condities en subcondities is te vinden in tabel 2.

Tabel 2: Verschillende condities en subcondities van het experiment.

Conditie	Subconditie*	Volgorde	Aantal
A	A1	B-H	12
	A2	H-B	13
B	B1	A-G	12
	B2	G-A	13
C	C1	F-C	13
	C2	C-F	12
D	D1	E-D	13
	D2	D-E	12

\*Tevens de naam van de verschillende enquêtes. Hierbij moet in ogenschouw genomen worden dat bijvoorbeeld enquête A1 overeenkomt met enquête C1 en A2 met C2, etc.

### 3.3 Participanten

In totaal namen er 100 participanten deel aan dit experiment. Zij werden evenredig verdeeld over de vier condities. De deelnemers varieerden in leeftijd tussen de 18 en 81 jaar. De participanten waren personen uit de trein, uit een flatgebouw aan de van Vollenhovenlaan in Utrecht en uit persoonlijke kringen. In totaal namen er zowel 50 mannen als 50 vrouwen deel aan het onderzoek. Het opleidingsniveau varieerde van middelbaar onderwijs tot een universitaire opleiding.

### 3.4 Procedure

De dataset bestond uit participanten uit verschillende bronnen (willekeurige personen uit de trein, uit een flatgebouw en verscheidene personen uit persoonlijke kring van de onderzoeker). Aan de participanten werd verteld dat ze mee zouden doen aan een onderzoek voor de Universiteit van Utrecht. Hier-

bij werd uitgelegd dat het experiment zou bestaan uit het kijken van twee filmpjes en het invullen van twee vragenlijsten. Ook werd verteld dat het ongeveer tien minuten zou duren.

Als de persoon had ingestemd om deel te nemen, kreeg deze de enquête overhandigd. Na het lezen van het voorblad kreeg de betreffende participant het eerste filmpje van zijn/haar conditie twee keer te zien. Dit werd met een smartphone, de Samsung Galaxy SII, en oordopjes gedaan. Hierna kreeg de participant de tijd om de eerste vragenlijst in te vullen. Als dit was gedaan, werd het hele proces opnieuw uitgevoerd met het tweede filmpje en de tweede vragenlijst. Tot slot werd de participant gevraagd om op de laatste pagina persoonlijke informatie in te vullen.

### 3.5 Randomisatie

Om te kijken naar de gelijke verdeling van de participanten over de vier condities, is een randomisatiecontrole uitgevoerd. In tabel 3 is deze verdeling van demografische gegevens (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau) van de participanten te zien.

Tabel 3: verdeling demografische gegevens participanten (N=100).

Conditie	Geslacht		Leeftijd Gemiddelde leeftijd (sd)	Opleidingsniveau				
	Vrouw (N=100)	Man (N=100)		Basis onderwijs (N)	Middelbaar onderwijs (N)	MBO (N)	HBO (N)	WO (N)
A	12	13	34.24 (15.13)	-	1	3	12	9
B	12	13	34.44 (13.27)	-	2	6	11	6
C	14	11	26.76 (8.79)	-	-	-	10	15
D	12	13	33.68 (13.74)	-	6	1	3	15

Met een Chi-kwadraattoets is gekeken of mannen en vrouwen gelijk waren verdeeld over de vier condities. De randomisatie qua geslacht bleek succesvol te zijn ( $\chi^2(3, N=200)=0.96, p=0.81$ ). Vervolgens is ook gekeken naar de verdeling van het opleidingsniveau en hier was sprake van een significant verschil tussen de groepen ( $\chi^2(9, N=200)=57.16, p<0.001$ ). De randomisatie is in dit geval niet goed gelukt en hier zal in het vervolg beter op gelet moeten worden. De leeftijd van de participanten was wel grotendeels gelijk verdeeld over de condities. Door middel van een onafhankelijke t-toets bleek dat de variabele leeftijd tussen conditie A en B ( $t(98)=-0.70, p=0.94$ ) goed verdeeld was. Hetzelfde gold voor conditie A en D ( $t(98)=-0.19, p=0.85$ ) en conditie B en D ( $t(98)=-0.28, p=0.76$ ). Alleen tussen conditie C en de andere drie condities was een significant verschil (conditie A en C ( $t(98)=-3.02, p=0.003$ ); conditie B en C ( $t(98)=-3.41, p=0.001$ ); en conditie C en D ( $t(98)=-3.00, p=0.003$ )). De participanten van conditie C waren gemiddeld ongeveer 26 jaar en dit was significant jonger dan bij de andere drie condities waar de gemiddelde leeftijd rond de 34 jaar lag.

### 3.6 Analyse

Na het afnemen van het experiment was er dankzij de ingevulde enquêtes veel informatie voorhanden. Uit deze data konden echter pas conclusies getrokken worden na een analyse. Om verder te kunnen werken met de resultaten van deze enquêtes moesten de gegevens dus verwerkt worden in een datafile in SPSS. Tijdens het invoeren in SPSS, werden een aantal vragen omgepooled. Hierdoor kregen alle negatieve antwoorden op een vraag het cijfer 1 en alle positieve antwoorden het cijfer 7. De vragen 3, 4, 5, 7, 10, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 20, 22 en 25 zijn omgepooled.

Nadat de uitkomsten gedecodeerd waren, moest de betrouwbaarheid van de enquête bekeken worden. De enquête was opgedeeld in vragen over de boodschap en vragen over de bron. De boodschap had als clusters standpunt, argument en evidentie, de bron had als clusters geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid (zie tabel 3). Door middel van de Cronbach's alpha werd de betrouwbaarheid van deze clusters berekend.

Na het meten van de betrouwbaarheid werd door middel van een Univariate Analysis de effecten van anekdotische en statistische evidentie op de overtuigingskracht gemeten. Dit werd vervolgens ook voor de bron gedaan en voor de interactie van soort evidentie en bron. Vervolgens werden de hoofdeffecten en interactie-effecten van de verschillende onafhankelijke variabelen bekeken via een Univariate Analysis (GML). De resultaten hiervan zijn in het volgende hoofdstuk te vinden.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het experiment weergegeven. Als eerste is gekeken naar de betrouwbaarheid van de verschillende clusters. Door middel van een Cronbach's alpha is berekend of alle items van een cluster onderlinge samenhang hadden. Bij de vragen naar de boodschap waren alle drie de clusters, standpunt ( $\alpha=0.88$ ) argument ( $\alpha=0.89$ ) en evidentie ( $\alpha=0.87$ ), betrouwbaar. Ook de bron ( $\alpha=0.90$ ) en zijn factoren geloofwaardigheid ( $\alpha=0.89$ ) en aantrekkelijkheid ( $\alpha=0.83$ ) waren betrouwbaar. Een overzicht van de gemiddelden van deze variabelen staat in tabel 4 weergegeven.

Tabel 4: Gemiddelden en standaarddeviatie per cluster (N=200).

Cluster	Vragen in enquête	Gemiddelde (sd)
Standpunt	2 t/m 6	4,61 (1,28)
Argument	7 t/m 10	4,85 (1,29)
Evidentie	11 t/m 13	4,84 (1,32)
Bron	14 t/m 25	4,75 (1,13)
Geloofwaardigheid	14,15,17,18,20-22,24	4,37 (1,18)
Aantrekkelijkheid	16,19,23,25	4,62 (1,03)

Als tweede is gekeken naar de beoordeling van de filmpjes. De participanten konden in de enquête door middel van een schoolcijfer aangeven wat ze van de fragmenten vonden. Het algemene oordeel bedroeg afgerond een 6,0. De fragmenten met een vrouwelijke spreker werden gemiddeld beoordeeld met een 5,7. De fragmenten met een mannelijke spreker met een 6,2. In tabel 5 staat het overzicht van de cijfers per filmpje.

Tabel 5: Gemiddelden en standaarddeviaties van de cijfers per filmpje (N=195).

Filmpje	Boodschap	Deskundigheid/ Evidentie	Gemiddeld cijfer (sd)
A	Boodschap 1	Expert/Anekdotisch	5.52 (1.53)
B	Boodschap 1	Expert/Statistisch	6.60 (1.41)
C	Boodschap 2	Ondeskundige/Anekdotisch	5.44 (1.56)
D	Boodschap 2	Ondeskundige/Statistisch	6.08 (1.44)
E	Boodschap 1	Ondeskundige/Anekdotisch	4.88 (1.30)
F	Boodschap 1	Ondeskundige/Statistisch	5.79 (1.06)
G	Boodschap 2	Expert/Statistisch	6.61 (1.27)
H	Boodschap 2	Expert/Anekdotisch	6.76 (1.54)
Totaal			5.96 (1.51)
Totaal Vrouw			5.70 (1.46)
Totaal Man			6.21 (1.53)

### 4.1 Invloed van evidentie

De eerste hypothese van dit onderzoek luidt: *statistische evidentie is meer overtuigend dan anekdotische evidentie bij audiovisuele boodschappen*. Deze hypothese is getest met een Univariate Analysis. Soort evidentie was hier de onafhankelijke variabele en overtuigingskracht de afhankelijke variabele. Uit deze analyse bleek dat soort evidentie geen significante invloed heeft op de overtuigingskracht van het

standpunt ( $F_{(1,198)}=1.23$ ,  $p=0.27$ ). Statistische noch anekdotische evidentie oefenen dus invloed uit op de overtuigingskracht (het standpunt). Hiermee kan de hypothese verworpen worden.

Uit de uitgevoerde Univariate Analysis bleek wel dat het soort evidentie van invloed was op de beoordeling van de bron (geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid). Proefpersonen die de boodschap bekeken met statistische evidentie vonden de zender geloofwaardiger ( $F_{(1,198)}=12.96$ ,  $p<0.001$ ) en aantrekkelijker ( $F_{(1,198)}=5.40$ ,  $p=0.02$ ) dan de proefpersonen die de boodschap met anekdotische evidentie bekeken. Voor de kwaliteit van het argument ( $F_{(1,198)}=3.64$ ,  $p=0.06$ ) en de beoordeling van de evidentie ( $F_{(1,198)}=0.05$ ,  $p=0.83$ ) maakte het echter voor de proefpersonen niet uit welke evidentie ze te zien kregen.

De evidenties dragen dus bij aan de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de zender (de spreker). Dit geldt sterker voor statistische evidentie dan voor anekdotische evidentie, zoals te zien is in tabel 6. In deze tabel staan alle gemiddelden en standaarddeviaties per clusters voor statistische en anekdotische evidentie weergegeven.

Tabel 6: Gemiddelden en standaarddeviaties per cluster en per evidentie (N=200).

Cluster	Statistisch (N=100) Gemiddelde (sd)	Anekdotisch (N=100) Gemiddelde (sd)
Standpunt	4.71 (1.23)	4.51 (1.33)
Argument	5.03 (1.20)	4.68 (1.36)
Evidentie	4.86 (1.33)	4.82 (1.32)
Bron	4.88 (0.90)	4.37 (1.09)
Geloofwaardigheid	5.03 (0.97)	4.47 (1.21)
Aantrekkelijkheid	4.56 (1.12)	4.18 (1.22)

#### 4.2 Invloed van expertise

De tweede hypothese van dit onderzoek luidt: *in audiovisuele boodschappen wordt een expert als meer overtuigend ervaren dan een ondeskundige bron*. Ook dit is gemeten met behulp van een Univariate Analysis, waarbij deze keer expertise de onafhankelijke en overtuigingskracht de afhankelijke variabele was. Ook expertise bleek geen significante invloed te hebben op de overtuigingskracht van het standpunt ( $F_{(1,198)}=1.60$ ,  $p=0.21$ ). Het maakt dus voor de overtuigingskracht niet uit of de audiovisuele boodschap werd verkondigd door een expert of door een leek. Hiermee kan de tweede hypothese ook verworpen worden.

Uit de uitgevoerde Univariate Analysis bleek wel dat type expertise (expert/leek) van invloed was op de beoordeling van de bron (geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid). Proefpersonen die de boodschap van de expert bekeken vonden de zender geloofwaardiger ( $F_{(1,198)}=28.63$ ,  $p<0.001$ ) en aantrekkelijker ( $F_{(1,198)}=5.26$ ,  $p=0.02$ ) dan de proefpersonen die de boodschap van de leek bekeken. Deze variabelen zijn dus afhankelijk van type expertise. Het maakte voor de proefpersonen echter niet uit welke zender (expert of leek) ze te zien kregen voor de beoordeling van de kwaliteit van het argument ( $F_{(1,198)}=1.60$ ,  $p=0.21$ ) of voor de beoordeling van de evidentie ( $F_{(1,198)}=0.56$ ,  $p=0.45$ ).

Type expertise draagt dus bij aan de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de zender (de spreker). Dit geldt sterker voor de expert dan de leek, zoals te zien is in tabel 7.

Tabel 7: Gemiddelden en standaarddeviaties per cluster en per expertise (N=200).

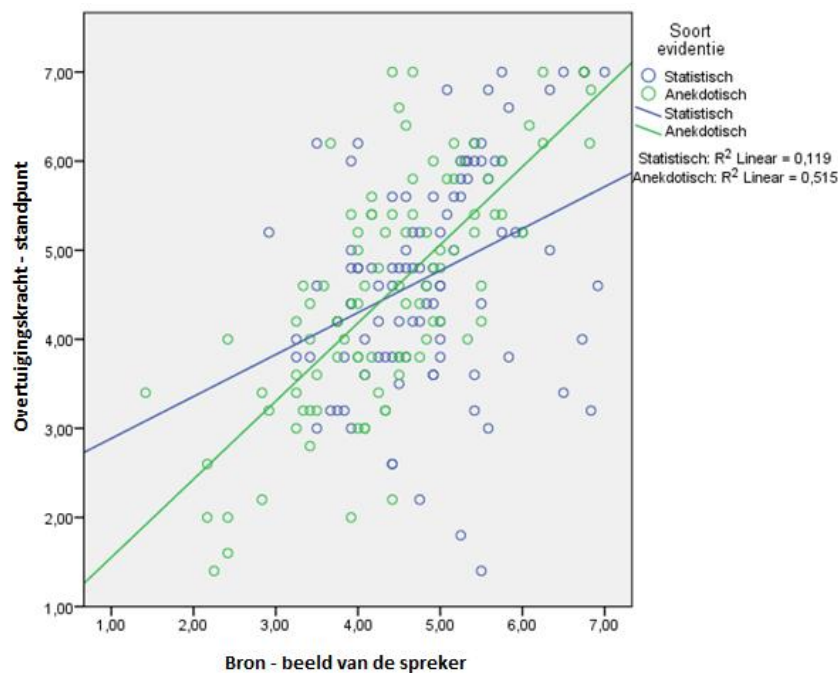
Cluster	Expert (N=100) Gemiddelde (sd)	Leek (N=100) Gemiddelde (sd)
Standpunt	4.73 (1.31)	4.50 (1.25)
Argument	4.97 (1.31)	4.74 (1.26)
Evidentie	4.91 (1.36)	4.77 (1.28)
Bron	4.96 (1.02)	4.30 (0.93)
Geloofwaardigheid	5.15 (1.08)	4.35 (1.04)
Aantrekkelijkheid	4.56 (1.20)	4.18 (1.14)

Evidentie en expertise oefenen dus apart van elkaar geen invloed uit op de overtuigingskracht van het standpunt. Het maakt voor de overtuigingskracht niet uit of een boodschap anekdotisch of statistisch is. Ook maakt het niet uit of de boodschap verteld wordt door een expert of door een leek. Met deze conclusie in het achterhoofd kan er alleen nog gekeken worden naar de invloed van bron op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. In de volgende paragraaf zal hierop ingegaan worden. In eerste instantie zal er gekeken worden of de bron zelf invloed uitoefent op de overtuigingskracht van soort evidentie. Vervolgens zal er gekeken worden of beide dimensies van de bron, geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid, invloed uitoefenen op de overtuigingskracht.

### 4.3 Invloed van bron

Om het effect van de bron op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie te onderzoeken, werd een Univariate Analysis (GLM) uitgevoerd met overtuigingskracht als afhankelijke variabele en soort evidentie en bron (geloofwaardigheid + aantrekkelijkheid) als onafhankelijke variabelen. De resultaten toonden een significant interactie-effect tussen soort evidentie en bron op de overtuigingskracht ( $F_{(1,196)}=7.12$ ,  $p=0.008$ ,  $\eta^2=0.035$ ). Deze relatie is goed te zien in grafiek 1.

Grafiek 1: Rol van de bron op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie.



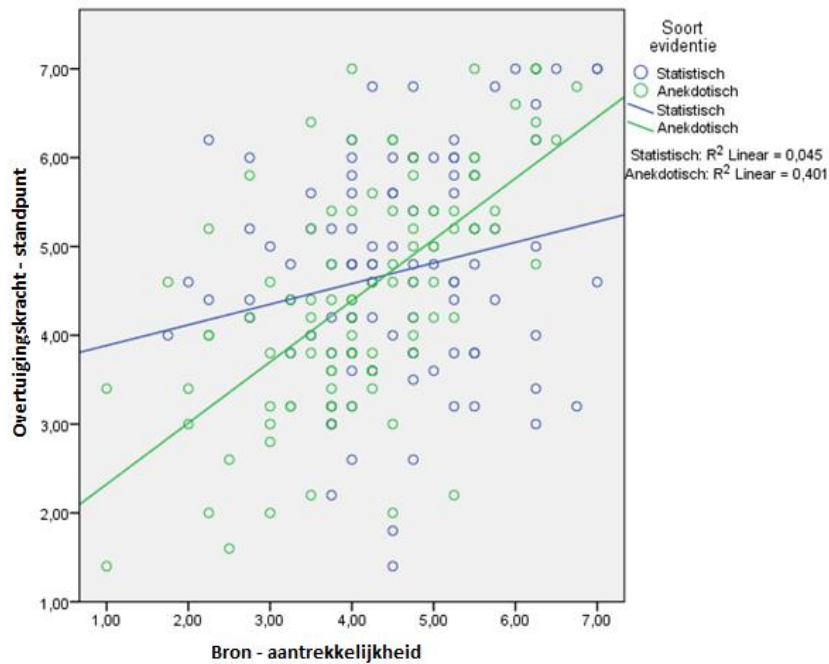
Zoals te zien is in de grafiek is statistische evidentie overtuigender dan anekdotische evidentie als het publiek de bron niet overtuigend vindt. Naarmate de waarde van de bron echter toeneemt, neemt anekdotische evidentie het over van statistische evidentie. Anekdotische evidentie is dus meer afhankelijk van de waarde die aan de bron wordt toegekend en uiteindelijk meer overtuigend dan statistische evidentie. Kort gezegd is de overtuigingskracht sterk afhankelijk van de indruk die men heeft van de bron.

Bron kende ook nog twee dimensies, geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid. Op het moment dat deze als onafhankelijke variabelen mee werden genomen in de Univariate Analysis (GLM) bleek de interactie tussen aantrekkelijkheid en evidentie op de overtuigingskracht ook significant te zijn ( $F_{(1,196)}=11.10$ ,  $p=0.001$ ,  $\eta^2=0.054$ ). Anekdotische evidentie is meer afhankelijk van de aantrekkelijkheid van de bron dan statistische evidentie. Hierdoor is anekdotische evidentie overtuigender als de bron



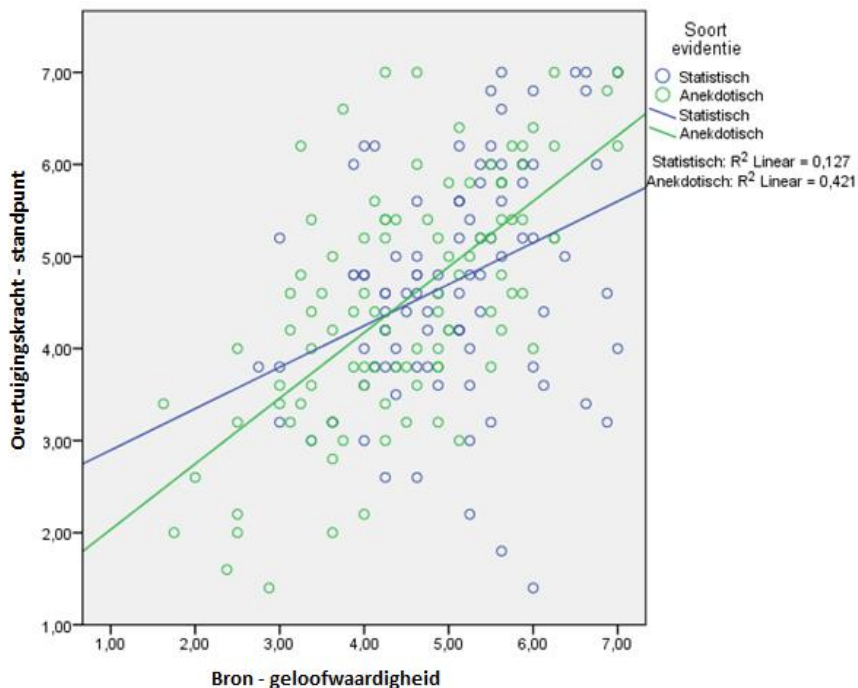
aantrekkelijker is en statistische evidentie als de bron niet aantrekkelijk is. Deze relatie wordt goed weergegeven in grafiek 2 en toont hetzelfde verband als grafiek 1.

Grafiek 2: Rol van de aantrekkelijkheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie.



Bij de geloofwaardigheid van de bron was er alleen sprake van invloed van geloofwaardigheid zelf op de overtuigingskracht van het standpunt ( $F_{(1,196)}=65.09$ ,  $p<0.001$ ). Hoe meer geloofwaardig de bron wordt bevonden, hoe meer overtuigend het standpunt is. Hierbij kan niet gezegd worden welke evidentie meer afhankelijk is van deze geloofwaardigheid, aangezien er geen significant interactie-effect is ( $F_{(1,196)}=3.32$ ,  $p=0.07$ ). In grafiek 3 is te zien dat de lijnen van de evidenties dichter bij elkaar liggen dan in de andere twee grafieken. Dit toont dat de geloofwaardigheid geen rol speelt bij de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie.

Grafiek 3: Rol van de geloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie.



Tot slot werd gekeken of bron ook invloed had op de overtuigingskracht van het soort spreker, een deskundige of een leek. Dit bleek niet zo te zijn. Bron en expertise hadden geen significante samenhang ( $F_{(1,196)}=3.41$ ,  $p=0.07$ ). Hetzelfde was te zien bij aantrekkelijkheid ( $F_{(1,196)}=0.19$ ,  $p=0.66$ ) en geloofwaardigheid ( $F_{(1,196)}=2.56$ ,  $p=0.11$ ). De overtuigingskracht van de bron zit dus niet in de vooraf bepaalde expertise van de spreker. Het gaat om wat het publiek zelf van de spreker vindt.

## 5. Conclusie

De eerste deelvraag van dit onderzoek was: *wat is de invloed van statistische en anekdotische evidentie bij audiovisuele boodschappen op de overtuigingskracht?* met de bijbehorende hypothese: *statistische evidentie is meer overtuigend dan anekdotische evidentie bij audiovisuele boodschappen*. Na het experiment en de analyse van de data blijkt dat dit onderzoek geen antwoord kon geven op deze vraag. Het is niet alleen onmogelijk om te stellen of statistische evidentie meer overtuigend is dan anekdotische evidentie, het is zelfs onmogelijk om de invloed van evidentie op zich vast te stellen. De evidenties lijken geen rol te spelen bij de overtuiging van het standpunt en de hypothese kan verworpen worden.

De tweede deelvraag van dit onderzoek: *wat is de invloed van een expert of ondeskundige spreker bij audiovisuele boodschappen op de overtuigingskracht?* met de hypothese: *in audiovisuele boodschappen wordt een expert als meer overtuigend ervaren dan een ondeskundige bron*, krijgt ook geen bevredigende conclusie. De gemanipuleerde deskundigheid blijkt namelijk geen rol te spelen bij de overtuigingskracht van het standpunt. Het maakt kortom geen verschil of een boodschap door een expert of door een ondeskundige ingesproken wordt. Deze hypothese kan dus ook verworpen worden.

De onderzoeksvraag luidde als volgt: *wat is de invloed van de bron op de overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie in audiovisuele boodschappen?* en had als hypothese: *statistische evidentie is minder afhankelijk van de geloofwaardigheid van de bron dan anekdotische evidentie*. Uit de Univariate Analysis (GML) blijkt dat geloofwaardigheid een indicator is voor overtuigingskracht zelf, maar niet voor de overtuigingskracht van de evidenties. Dit wil zeggen dat het standpunt overtuigender is bij een geloofwaardige bron, maar dat het niet uitmaakt met welke evidentie het standpunt ondersteund wordt. De hypothese kan hiermee verworpen worden.

Alle drie de hypothesen zijn verworpen. Toch komt uit het experiment en de resultaten naar voren dat bron een belangrijke factor is om overtuigingskracht te meten. Zoals te zien in hoofdstuk 4 is er namelijk sprake van een significant interactie-effect tussen bron (geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid) en de evidenties op de overtuigingskracht (zie grafiek 1). Het blijkt dat hoe meer het publiek overtuigd is van de bron, hoe meer ze overtuigd zijn van het standpunt. Daarbij is te zien dat anekdotische evidentie sterk afhankelijk is van de indruk van de spreker (bron). Anekdotische evidentie is namelijk meer van invloed op de overtuigingskracht van het standpunt als de bron als overtuigend wordt gezien. Statistische evidentie is juist overtuigender op het moment dat de bron dit niet is. Hieruit kan opge- maakt worden dat anekdotische evidentie dus meer afhankelijk is van de opinie van het publiek over het beeld van een spreker. Dezelfde significante bevindingen zijn gevonden bij de dimensie bron aantrekkelijkheid van bron (zie grafiek 2). Ook hier is anekdotische evidentie meer overtuigend dan statistische evidentie bij een aantrekkelijke bron. Tot slot is te zien dat de bron geen rol speelt bij de overtuigingskracht van de expert en de leek. Het gaat er dus om wat het publiek zelf vindt van de bron, niet wat er door middel van een label op wordt gelegd.

De onderzoeksvraag kan nu beantwoord worden. Bron (geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid) is een belangrijke indicator voor de overtuigingskracht van de evidenties. Anekdotische evidentie is overtuigender dan statistische als het beeld van de spreker overtuigend is en als de spreker aantrekkelijk wordt bevonden. Deze conclusie impliceert dat er nu wellicht een mogelijke verklaring is gevonden voor de onenigheid in de literatuur over de overtuigingskracht van de evidenties. Deze verklaring is de invloed van de bron.

## 6. Discussie

Het experiment in dit onderzoek is uitgevoerd binnen een nieuw terrein van overtuigingskracht. In dit terrein wordt rekening gehouden met de invloed van bron en gebruik gemaakt van audiovisuele boodschappen. Gezien de resultaten heeft dit onderzoek met succes deze richting gekozen. Bron blijkt veel meer invloed te hebben op de overtuigingskracht dan vele andere factoren die reeds onderzocht waren.

Een aantal kanttekeningen moet echter wel bij dit onderzoek geplaatst worden. In dit onderzoek is geen effect gevonden van geloofwaardigheid op de overtuigingskracht van de evidenties, hoewel dit hetgeen is wat werd gemanipuleerd. Het gebruikte filmmateriaal is wellicht een verklaring hiervoor. De acht filmpjes van dit experiment zijn namelijk zelfgemaakt en dit zorgde ervoor dat de kwaliteit niet altijd even hoogstaand was. Niet voor niets werden de filmpjes gemiddeld slechts met een magere zes beoordeeld door de participanten. In het vervolg is het dus aan te raden dat het videomateriaal professioneler in elkaar wordt gezet. Ook is het beter om acteurs te gebruiken als sprekers. Zij kunnen de boodschappen natuurgetrouw en realistisch brengen en dat kan de geloofwaardigheid bevorderen. Verder is het aan te raden dat het camerawerk door een professional wordt uitgevoerd en dat de filmpjes zo gemonteerd worden dat ze onderling alleen verschillen in evidentie. De spreker, de boodschap, het standpunt en het argument blijven op deze manier constant.

Ook kan er in het vervolg nog nauwkeuriger worden gekeken naar de boodschappen, zodat meningen niet van tevoren gevormd kunnen zijn. De boodschap over oordopjes in dit onderzoek had bijvoorbeeld uiteenlopende reacties (omdat iedereen er anders over dacht), maar dit was in mindere mate het geval bij de boodschap over televisie. De discussie over het hebben van een televisie in de slaapkamer is een iets bekender fenomeen en een aantal mensen namen hierdoor het standpunt van deze boodschap bij voorbaat al voor waar aan. Tot slot is het beter om de enquête niet via tekst te doen. Het onderzoek ging om audiovisuele boodschappen. Door de tekst ook geschreven aan de participanten te tonen, werd dit audiovisuele aspect ondermijnd.

Al met al is dit onderzoek echter een goede opzet voor verdere experimenten als uitbreiding op het bestaande onderzoek naar overtuigingskracht. Het heeft de mogelijkheid geopend om de rol van bron beter te definiëren en bovendien draagt het bij aan een beter begrip van de werking van statistische en anekdotische evidentie. Kort gezegd is door dit onderzoek een nieuwe bron van informatie aangeboord. De basis voor vervolgonderzoek naar het belang van de bron in het kader van overtuigingskracht is hiermee gelegd.

## Literatuur

Allen, M., & Preiss, R. W. (1997). Comparing the Persuasiveness of Narrative and Statistical Evidence Using Meta-Analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125-131.

Fagerlin, A., Wang, C., & Ubel, P. A. (2005). Reducing the Influence of Anecdotal Reasoning on People's Health Care Decisions: Is a Picture Worth a Thousand Statistics? *Medical Decision Making*, 25(4), 398-405. doi: 10.1177/0272989X05278931

Hoeken, H. (2001). Anecdotal, Statistical, and Causal Evidence: Their Perceived and Actual Persuasiveness. *Argumentation*, 15, 425-437.

Hoeken, H., & Hustinx, L. (2009). When is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims? The Role of Argument Type. *Human Communication Research*, 35, 491-510. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01360.x

Hornikx, J. (2005). A Review of Experimental Research on the Relative Persuasiveness of Anecdotal, Statistical, Causal, and Expert Evidence. *Studies in Communication Science*, 5(1), 205-216.

Kumkale, G. T., Albarracín, D., & Seignourel, P. J. (2010). The Effects of Source Credibility in the Presence or Absence of Prior Attitudes: Implications for the Design of Persuasive Communications Campaigns. *Journal of Applied Science Social Psychology, 40*(6), 1325-1356.

Overtuigen. (2013). In *Van Dale online professioneel Nederlands*. Geraadpleegd op <http://www.vandale.nl/>

Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology, 34*, 243-281.

Wiegman, O. (1985). Two Politicians in a Realistic Experiment: Attraction, Discrepancy, Intensity of Delivery, and Attitude Change. *Journal of Applied Social Psychology, 15*(7), 673-686.

Wilson, J., & Sherrell, L. (1993). Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size. *Journal of the Academy of Marketing Science, 21*(2), 101-112.

## Bijlage

### A. Enquête

In deze bijlage staan de lege enquêtes van het experiment. Onder het eerste kopje kan het voorblad gevonden worden. Onder het tweede kopje alle mogelijke varianten en volgordes van deze enquête en onder het derde kopje tenslotte het achterblad. De ingevulde enquêtes zijn te vinden in de bijgeleverde map.

#### A1. Voorblad



De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar gesproken communicatie. U krijgt zo meteen twee filmpjes te zien waarin een spreker een bepaald standpunt verdedigt. Na elk filmpje vragen wij u een aantal vragen te beantwoorden.

U mag uw eigen mening over het filmpje geven door een aantal schaalvragen aan te kruisen. Bijvoorbeeld:

De boodschap is grappig | 0 0 0 0 0 ☉ 0 | niet grappig

Wij zijn hierbij geïnteresseerd in uw *persoonlijke* oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Gebleken is dat het bekijken van de filmpjes en het invullen van de vragenlijsten ongeveer 10 minuten kost.

Alvast onze hartelijke dank voor uw medewerking.

*Daniel Janssen*

Dr. D.M.L. Janssen, senior docent/onderzoeker Communicatiestudies

Universiteit Utrecht  
Onderzoeksinstituut UiL/OTS  
Trans 10  
3512 JK Utrecht

## A2. Conditie A + Conditie C

In enquête A1 + C1 werden de vragenlijsten in deze volgorde uitgedeeld. In enquête A2 + C2 andersom.

Algemeen oordeel			
1. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
<b>De spreker verdedigt het standpunt: Tijdens het slapen kun je beter met oordopjes in slapen.</b>			
2. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
3. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
4. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
5. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
6. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
<b>De spreker geeft als argument voor het standpunt: Door oordopjes te gebruiken, word je minder vaak wakker door geluiden en krijg je meer rust.</b>			
7. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
8. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
9. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
10. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
<b>De spreker zegt: In recent onderzoek gaven 18% van de proefpersonen aan dat ze veel langer en veel dieper slapen met de dopjes in.</b>			
11. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
12. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
13. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
<b>Beeld van de spreker</b>			
14. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
15. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
16. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
17. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
18. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
19. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
20. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
21. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
22. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
23. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
24. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
25. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

<b>Algemeen oordeel</b>			
26. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
<b>De spreker verdedigt het standpunt: Het is beter om geen televisie op de slaapkamer te hebben staan.</b>			
27. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
28. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
29. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
30. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
31. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
<b>De spreker geeft als argument voor het standpunt: Een televisie zorgt er voor dat je steeds later gaat slapen en hierdoor krijg je ook veel minder slaap.</b>			
32. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
33. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
34. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
35. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
<b>De spreker zegt: Sinds kort hebben wij een televisie op onze slaapkamer en ik merk dat ik steeds vaker later ga slapen.</b>			
36. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
37. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
38. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
<b>Beeld van de spreker</b>			
39. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
40. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
41. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
42. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
<b>Beeld van de spreker</b>			
43. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
44. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
45. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
46. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
<b>Beeld van de spreker</b>			
47. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
48. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
49. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
50. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

### A3. Conditie B + Conditie D

In enquête B1 + D1 werden de vragenlijsten in deze volgorde uitgedeeld. In enquête B2 + D2 andersom.

<b>Algemeen oordeel</b>			
51. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
<b>De spreker verdedigt het standpunt: Tijdens het slapen kun je beter met oordopjes in slapen.</b>			
52. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
53. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
54. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
55. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
56. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
<b>De spreker geeft als argument voor het standpunt: Door oordopjes te gebruiken, word je minder vaak wakker door geluiden en krijg je meer rust.</b>			
57. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
58. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
59. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
60. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
<b>De spreker zegt: Sinds kort slaap ik zelf met oordopjes in en ik kan zeggen dat ik nog nooit zo heerlijk aan een stuk door heb geslapen.</b>			
61. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
62. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
63. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
<b>Beeld van de spreker</b>			
64. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
65. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
66. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
67. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
68. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
69. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
70. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
71. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
72. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
73. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
74. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
75. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk



<b>Algemeen oordeel</b>			
76. Geef een schoolcijfer voor het filmpje	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	(omcirkelen)	
<b>De spreker verdedigt het standpunt: Het is beter om geen televisie op de slaapkamer te hebben staan.</b>			
77. Dit standpunt lijkt mij	zeer onjuist	0 0 0 0 0 0	zeer juist
78. Dit standpunt lijkt mij	zeer aannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onaannemelijk
79. Dit standpunt lijkt mij	zeer aan te bevelen	0 0 0 0 0 0	helemaal niet aan te bevelen
80. Dit standpunt vind ik	zeer verstandig	0 0 0 0 0 0	zeer onverstandig
81. Dit standpunt vind ik	zeer onverdedigbaar	0 0 0 0 0 0	zeer verdedigbaar
<b>De spreker geeft als argument voor het standpunt: Een televisie zorgt er voor dat je steeds later gaat slapen en hierdoor krijg je ook veel minder slaap.</b>			
82. Dit argument vind ik	zeer redelijk	0 0 0 0 0 0	zeer onredelijk
83. Dit argument vind ik	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
84. Dit argument vind ik	zeer onrelevant	0 0 0 0 0 0	zeer relevant voor 't standpunt
85. Dit argument vind ik	zeer sterk	0 0 0 0 0 0	zeer zwak
<b>De spreker zegt: Uit recent onderzoek bleek dat 21% van de mensen met een tv op de kamer een chronisch slaapttekort hadden ontwikkeld.</b>			
86. Dit lijkt mij	zeer onaannemelijk	0 0 0 0 0 0	zeer aannemelijk
87. Dit lijkt mij	zeer waarschijnlijk	0 0 0 0 0 0	zeer onwaarschijnlijk
88. Dit lijkt mij	zeer juist	0 0 0 0 0 0	zeer onjuist
<b>Beeld van de spreker</b>			
89. De spreker lijkt mij	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
90. De spreker lijkt mij	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
91. De spreker lijkt mij	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
92. De spreker lijkt mij	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
<b>Beeld van de spreker (vervolgd)</b>			
93. De spreker lijkt mij	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
94. De spreker lijkt mij	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
95. De spreker lijkt mij	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
96. De spreker lijkt mij	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
<b>Beeld van de spreker (vervolgd)</b>			
97. De spreker lijkt mij	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
98. De spreker lijkt mij	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
99. De spreker lijkt mij	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
100. De spreker lijkt mij	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

#### A4. Achterblad

101. Ik ben een	<input type="checkbox"/> vrouw <input type="checkbox"/> man
102. Leeftijd	..... jaar
103. Opleidingsniveau	<input type="checkbox"/> basisonderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar onderwijs <input type="checkbox"/> middelbaar beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> hoger beroepsonderwijs <input type="checkbox"/> universitair onderwijs

**Nogmaals onze hartelijke dank voor uw medewerking!**

#### B. Filmmateriaal

De gebruikte filmpjes van het experiment zijn te vinden op de bijgeleverde cd-rom.